

Forschungshighlight: GfK EMO Sensor > Seite 7



*Der GfK Verein versteht sich primär als Vereinigung zur Mehrung des für die Erforschung und Bearbeitung weltweiter Märkte relevanten Grundlagenwissens.*

---

{ Inhalt }	.....	
FOKUS /// Der GfK Verein – Vordenker und Motor der Marktforschung	.....	S 04
WISSEN ERFORSCHEN /// Grundlagenwissen über Märkte und Verbraucher	.....	S 06
WISSEN SCHAFFEN /// Kooperation mit der Wissenschaft	.....	S 10
WISSEN WEITERGEBEN /// Förderung der Aus- und Weiterbildung	.....	S 14
WISSEN TEILEN /// Austausch und Information im internationalen Netzwerk	.....	S 16
JAHRESABSCHLUSS 2009 /// Der GfK Verein und seine Zahlen	.....	S 18
GfK VEREIN UND GfK SE /// Verantwortlicher Mehrheitseigner	.....	S 22

{ Grußwort }

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

das Jahr 2009 und das erste Halbjahr 2010 waren alles andere als beschaulich. Mich hat diese Zeit persönlich sehr bewegt, nicht nur in meiner Eigenschaft als Präsident des GfK Vereins. Die Wirtschafts- und Finanzkrise stellt Unternehmen und Politik vor große Herausforderungen, die Verbraucherinnen und Verbraucher sehen sich aufgrund der unsicheren Wirtschaftslage mit neuen Risiken konfrontiert. In solchen für alle Marktakteure ungewissen Zeiten ist Vertrauen in Qualität aus Tradition umso essenzieller. Seit nunmehr über 75 Jahren ist der GfK Verein der Konsum-, Markt- und Absatzforschung auf höchstem Niveau verpflichtet. Und hier reiht sich auch das diesjährige Jubiläum ein – unsere 60. Jahrestagung mit dem Motto „Zwischen Premium und billig: Konsum und Kommunikation in den Märkten der Mitte“.

Wissen über Verbraucherbedürfnisse und -wünsche zu generieren, ist jedoch nur ein Teil unserer Arbeit. Mit der GfK Academy und durch die Kooperation des GfK Vereins mit führenden Universitäten weltweit ist es uns gelungen, auch im vergangenen Jahr globalen Wissenstransfer und Nachwuchsförderung erfolgreich zusammenzufügen. Hervorheben möchte ich an dieser Stelle insbesondere den Beitrag des GfK-Lehrstuhls für Marketing Intelligence an der Universität Erlangen-Nürnberg, der eine herausragende Arbeit geleistet hat.

Unser Selbstverständnis ist auch von Bedeutung für die GfK SE. Kein anderes Forschungsinstitut hat eine Non-Profit-Organisation im Hintergrund, die sich ausschließlich der Generierung und Verbreitung von Wissen verpflichtet. Um Interessenkonflikte zwischen Verein und SE zu vermeiden, haben wir zu Beginn 2009 eine Strukturreform durchgeführt, welche Transparenz schafft und bisher vorhandene Doppelfunktionen entflechtet. Von dieser neu definierten, klaren Aufgabenstellung profitiert auch die SE. Ihr steht der GfK Verein als verlässlicher und langfristig orientierter Partner und Mehrheitseigentümer zur Seite.

Der GfK Verein und auch ich persönlich ziehen eine positive Bilanz aus einem bewegenden Jahr. Unseren Erfolg verdanken wir all den Menschen, die für und hinter dem GfK Verein stehen. Ich möchte mich besonders herzlich bei unseren Mitgliedern sowie den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, den Mitgliedern des Präsidiums, Verwaltungs- und Gesellschafterrates bedanken. Dieses gebündelte Engagement und Know-how hat es uns auch im vergangenen Jahr ermöglicht, unserem wichtigsten Ziel treu zu bleiben: die Stimme des Verbrauchers zum Klingen zu bringen.

Viel Freude bei der Lektüre wünscht Ihnen



Peter Zühlsdorff,  
Präsident des GfK Vereins

Fokus:

## DER GfK VEREIN – VORDENKER UND MOTOR DER MARKTFORSCHUNG

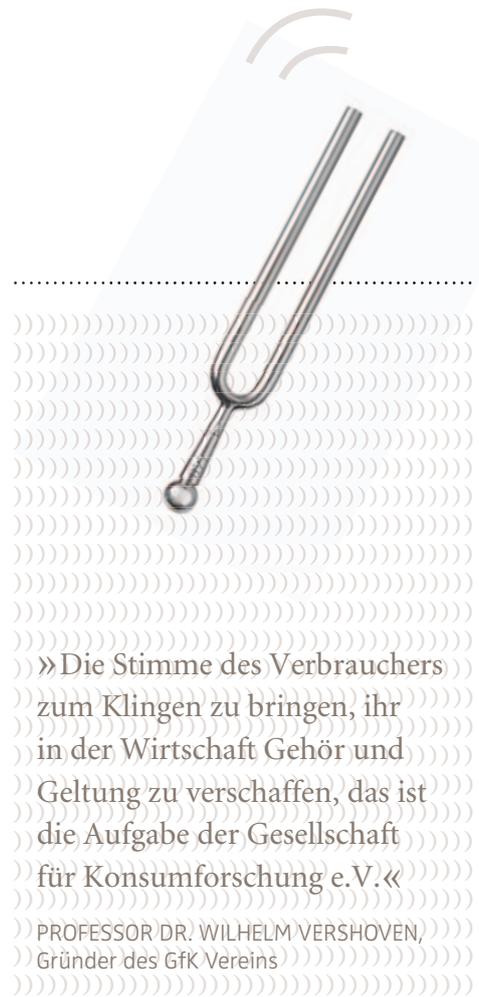
*/// Bereits seit mehr als 75 Jahren prägt der GfK Verein die Konsum-, Markt- und Absatzforschung. Der Verein besetzt zukunftsweisende Forschungsfelder und reagiert auf aktuelle Trends. Diese Kernkompetenz soll in den kommenden Jahren weiter gestärkt werden.*

Die Märkte und das Verhalten der Konsumenten verändern sich rascher als zuvor. Früher wurde beispielsweise die Produktkommunikation vor allem von Unternehmen selbst gesteuert, heute fordern neue Kommunikationsdienste wie Twitter, Facebook und Co. die klassische Produktwerbung heraus. Das Internet beeinflusst maßgeblich das Kaufverhalten der Verbraucher. Auch die fortschreitende Internationalisierung der Märkte verbunden mit der Etablierung fremder Kulturen – wie Einflüssen aus Fernost – bestimmen das Konsumentenverhalten. Die Marktforschung muss solche Entwicklungen aufnehmen und Forschungsmethoden bereitstellen, die diese Gegebenheiten berücksichtigen. Dabei greift der GfK Verein auf seinen weitreichenden Wissens- und Erfahrungsschatz zurück und leistet mit seiner renommierten, zukunftsorientierten Grundlagenforschung einen bedeutenden Beitrag.

### Zukunft braucht Wandel

„Die Stimme des Verbrauchers zum Klingen zu bringen, ihr in der Wirtschaft Gehör und Geltung zu verschaffen“, mit diesem Anspruch hat Professor Dr. Wilhelm Vershoven den GfK Verein 1934 gegründet. Dieses Motto gilt bis heute, auch wenn sich der GfK Verein seitdem gewandelt hat, zuletzt mit der Strukturreform Anfang 2009. Eine personelle Entflechtung von GfK Verein und GfK SE sowie die Auflösung von Doppelfunktionen sollen künftig Interessenkonflikte vermeiden und eine transparente Anteilseignerstruktur schaffen. Der GfK Verein wird weiterhin sowohl im Bereich der Forschung als auch bei der Aus- und Weiterbildung von Marktforschern eine wegweisende Rolle einnehmen.

Durch seine lange Tradition genießt der GfK Verein in der Fachwelt einen exzellenten Ruf. In den kommenden Jahren soll die Wahrnehmung als „Motor der Marktforschung“ in der Öffentlichkeit noch weiter geschärft werden.



»Die Stimme des Verbrauchers zum Klingen zu bringen, ihr in der Wirtschaft Gehör und Geltung zu verschaffen, das ist die Aufgabe der Gesellschaft für Konsumforschung e.V.«  
PROFESSOR DR. WILHELM VERSHOVEN,  
Gründer des GfK Vereins

## Was zeichnet den GfK Verein als Vordenker aus?



» Der GfK Verein spielt eine bedeutende Rolle bei der Förderung der Konsum-, Markt- und Absatzforschung. Das habe ich selbst viele Jahre lang erlebt. Als Hochschullehrer und als Kuratoriumsmitglied in der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G-E-M) habe ich oft mit dem GfK Verein zusammengearbeitet. „Zum Nutzen der Wissenschaft und der Praxis“ heißt es in dessen Satzung. Dieses Versprechen löst der Verein als Mittler zwischen Theorie und Anwendung ein. Mich beeindruckt es sehr, wie sich der Verein und seine Geschäftsführung für die Grundlagenforschung und den Wissenstransfer engagieren. Nur so entsteht wirklicher Fortschritt. Der GfK Verein sucht dazu den Austausch: Er pflegt enge Kontakte zu Hochschulen und Forschungseinrichtungen und fördert die interdisziplinäre Zusammenarbeit, zum Beispiel mit der G-E-M. Diese Kooperationen münden häufig in Forschungsprojekten, die die Marktforschung wirklich weiterbringen. Der GfK Verein beweist dadurch immer wieder, dass er ein echter Vordenker in diesem Bereich ist. Und das schon seit mehr als 75 Jahren. <<

**PROFESSOR DR. RICHARD KÖHLER,**  
*Emeritus am Marketing-Seminar der Universität zu Köln, Kuratoriumsmitglied der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G-E-M)*



» Ziel des GfK Vereins ist die Generierung und die Distribution von Wissen. Wissen über Märkte: Welchen Einfluss hat der Wertewandel auf den Konsum? Welche Herausforderungen werden in Europa als besonders wichtig angesehen? Wissen über Instrumente und Methoden: Wie kann künftiges Kaufverhalten am besten erfasst werden? Wie lassen sich Emotionen erheben, und müssen dabei kulturelle Unterschiede zwischen Europa und China berücksichtigt werden? Sind Gehirnschanner in der Marktforschung einsetzbar? Wissen ist nur dann wertvoll, wenn es in den Köpfen ist. Deshalb kümmert sich der GfK Verein durch eine eigene Academy, durch die Stiftung eines Lehrstuhls und durch Veröffentlichungen auch darum, dass das Wissen in den Köpfen ankommt. <<

**DR. RAIMUND WILDNER,**  
*Geschäftsführer und Vizepräsident des GfK Vereins*



» Nürnberg kann ohne Übertreibung als die „Wiege“ der Marktforschung in Deutschland bezeichnet werden – und ist auch heute der führende Standort der Marktforschung. Dazu trägt der GfK Verein mit seiner Arbeit maßgeblich bei. Die „Nürnberger Schule“ steht für Theoriekompetenz und ist international ein Begriff für Erklärungsmodelle zu Verbraucherverhalten und Konsummotivation. Die GfK Gruppe und die Marktforschungsbranche sind zudem ein beachtlicher Wirtschaftsfaktor und schaffen zahlreiche Arbeitsplätze. Als Oberbürgermeister der Stadt Nürnberg freue ich mich sehr, dass die GfK dem Standort seit mehr als 75 Jahren die Treue hält. 2009 war ein wichtiges Jahr: Gleich zu Jahresbeginn hat sich der GfK Verein strukturell wie personell erneuert und verstärkt – und damit überzeugende Konsequenzen aus den Turbulenzen des Jahres 2008 gezogen. Ich begrüße diese neuen Strukturen sehr. Als Hauptaktionär der GfK SE signalisiert der Verein Berechenbarkeit und Entscheidungsfähigkeit. Das untermauert sein Interesse an einer langfristigen Werterhaltung und Wertsteigerung der GfK SE und seine Entschlossenheit, diese dauerhaft vor einer Übernahme zu schützen. <<

**DR. ULRICH MALÝ,**  
*Oberbürgermeister der Stadt Nürnberg und Mitglied des Geschäfterrats des GfK Vereins*

Wissen erforschen:

## GRUNDLAGENWISSEN ÜBER MÄRKTE UND VERBRAUCHER

/// Der GfK Verein betreibt Grundlagenforschung und führt dazu regelmäßig Studien zu relevanten Themen des Konsums durch. Damit ermittelt und bewertet er sowohl die Entwicklungen auf den Märkten als auch Trends im Konsumentenverhalten, in Wissenschaft und Gesellschaft. Außerdem bringt der Verein neue Instrumente hervor und optimiert bestehende Methoden.

Der GfK Verein gewährleistet objektive Forschung, indem er Verfahren und Methoden der Marktforschung entwickelt und prüft, die möglicherweise ein signifikanter Fortschritt gegenüber dem Vorhandenen sind. So erstellt der GfK Verein zum Beispiel zusammen mit dem Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen IIS in Erlangen und Professor Dr. Klaus Scherer von der Universität Genf ein automatisiertes, softwaregestütztes System, mit dem sich feinste Muskelbewegungen im Gesicht erfassen und analysieren lassen – beispielsweise während der Betrachtung eines Werbefilms. Dieses „Facial Coding“, so der Arbeitstitel, wurde zunächst in einer Machbarkeitsstudie geprüft. Dabei untersuchten die Projektpartner, wie gut die Gefühle „Interesse“, „Freude“ und „Abscheu“ durch Aufzeichnung von Mimik ablesbar sind. Nach dem erfolgreichen Abschluss dieser Projektphase ist nun geplant, das System so zu erweitern, dass es alle marktfor-schungsrelevanten Emotionen erkennen kann.

### Was im Gehirn geschieht

Auch das Thema Neuromarketing beschäftigt den GfK Verein. Noch ist unklar, ob diese Methode überschätzt wird oder eine schier unerschöpfliche Quelle von Wissen über den Verbraucher darstellt. Dabei ist klar, dass schon aus Kostengründen heute und in absehbarer Zeit keine repräsentativen Stichproben in die Röhre eines funktionellen Magnetresonanztomographen (fMRT) gelegt werden können. Der GfK Verein hat deshalb einen anderen Weg gewählt. Er untersucht, welche traditionellen Befragungsinstrumente der Marktforschung am engsten mit den gemessenen Gehirnaktivitäten der Testpersonen zusammenhängen. Dazu wurden in Kooperation mit Professor Dr. Lutz Jäncke von der Universität Zürich Experimente geplant, durchgeführt und ausgewertet. Die ersten Erkenntnisse zur Messung der Markenstärke liegen vor: Besonders gute Ergebnisse liefert bei kurzlebigen Verbrauchsgütern eine Abfragemethode, bei der Konsumenten die Produkte, die sie grundsätzlich kaufen würden, mit wechselnden Preisen dargeboten bekommen und dann auswählen.

### Bei Marken zählt Vertrauen

Im April 2010 wurden die ersten empirischen Analysen im Rahmen des Forschungsprojekts zum Markenvertrauen vorgelegt. Getestet wurde, welchen Einfluss bestimmte Faktoren, zum Beispiel die Art des Produkts oder der Preis, auf das Markenvertrauen haben. Die Umfrage ergab, dass sich die Relevanz des Markenvertrauens deutlich nach einzelnen Warengruppen unterscheidet: Bei Kaffee und Schokolade war die Marke am wichtigsten, bei Papiertaschentüchern und Alufolie am wenigsten wichtig. Wie hoch das Vertrauenspotenzial ist, wird bestimmt durch die wahrgenommenen Qualitätsunterschiede und die persönliche Präferenz der Warengruppe. Auch die Preisfairness spielt eine Rolle. Diese Erkenntnisse sollen nun als zusätzliche Fragen in die GfK Verbraucherpanels integriert werden. Geplant ist weiterhin, die Kaufrelevanz von Markenvertrauen mit anderen Faktoren zu vergleichen. Auch ist eine Ausweitung auf andere Produkt- und Dienstleistungskategorien in Vorbereitung.



### FAKTEN AUS 75 JAHREN MARKTFORSCHUNG

#### Trinkhemmung

„Mehrere Befragte äußerten spontan, dass sie sich nicht genierten, in einem guten Lokal Mineralwasser zu bestellen. Früher sei das jedoch anders gewesen.“

Aus einer „Motivanalyse Mineralwasser“, 1958



## GfK EMO Sensor: Gefühle erfassen

Emotionen sind der Antrieb für menschliches Verhalten. Auch bei der Entscheidung für Produkte sind sie häufig das ausschlaggebende Kriterium. Deshalb sind Werbe- und Marketingaktivitäten zunehmend darauf ausgerichtet, Emotionen auszulösen. Doch wie lässt sich herausfinden, was Verbraucher beim Anblick einer Marke, einer Verpackung oder eines Werbespots empfinden? Bislang wurden dafür zum Beispiel Blutdruck und Hautwiderstand gemessen oder die Mimik akribisch ausgewertet. Diese Verfahren sind jedoch häufig unspezifisch, aufwendig und teuer. Der GfK Verein hat gemeinsam mit dem von Professor Dr. Andrea Gröppel-Klein geleiteten Institut für Konsum- und Verhaltensforschung der Universität des Saarlandes eine praxisnahe Möglichkeit entwickelt: den GfK EMO Sensor. Dieser fragt mit einer validierten Bilderskala das subjektive Empfinden ab und ermittelt als standardisiertes Instrument zuverlässig die Gefühle, die ein Verbraucher beim Kontakt mit einer Marke oder einer Marketingaktion hat. Der GfK EMO Sensor besteht aus Fotos, die jeweils ein bestimmtes Gefühl ausdrücken. Es wurden 22 Emotionen ausgewählt, die für die Konsum- und Marketingforschung relevant sind. Die Testpersonen bekommen ein Produkt, eine Verpackung, eine Anzeige oder einen Werbespot gezeigt. Danach sehen sie die Fotos und wählen die Bilder aus, die ihre Gefühle zum gezeigten Objekt widerspiegeln. Beginn des Projekts war im November 2007. Zunächst wurden in einem aufwendigen Verfahren die Bilder ermittelt, die die Emotionen am eindeutigsten repräsentieren. Weiterhin zeigte sich, dass eine Kombination aus Wort und Bild am besten funktioniert. Das Instrument wurde dann von der GfK SE in 200 Werbe-Pretests in 13 Ländern angewendet. Dabei hat sich gezeigt, dass der GfK EMO Sensor in westlichen Welten wie Europa und den USA ohne länderspezifische Anpassungen funktioniert.

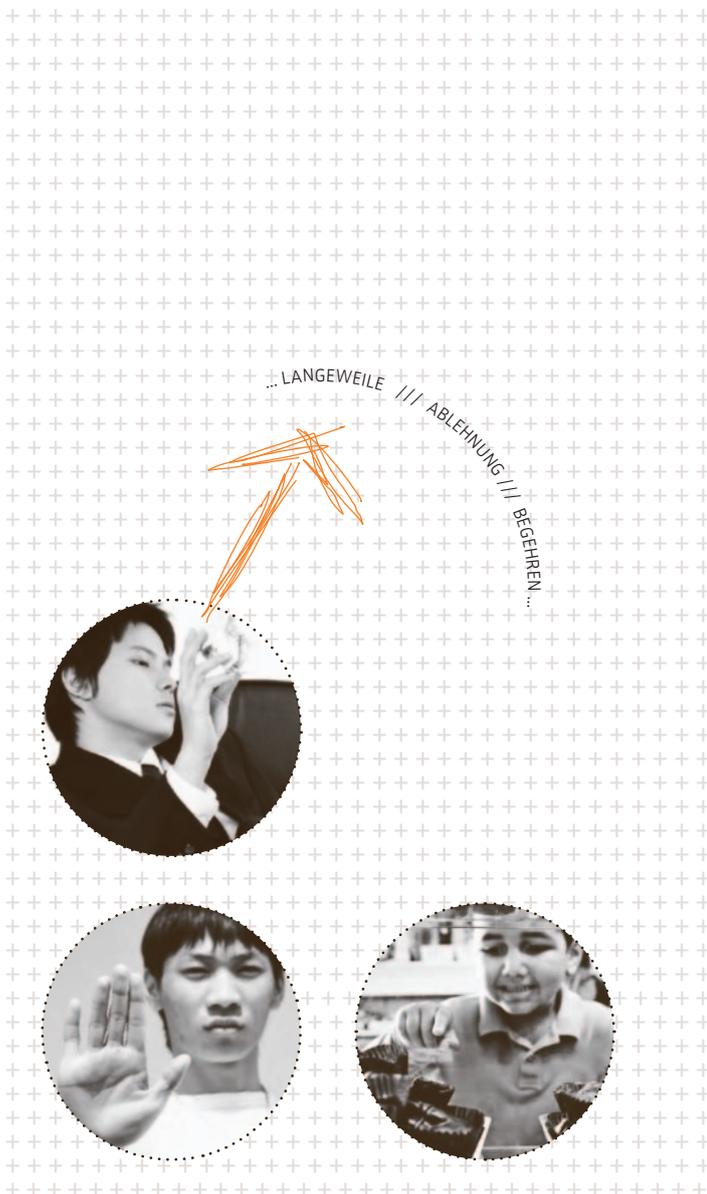
### Anpassung an Asien

Doch wie ist es bei einem Land wie China? Dessen Kultur hat sich über Jahrtausende relativ unabhängig von westlichen Einflüssen entwickelt. Das hat auch Auswirkungen auf Emotionen. Respekt, Stolz und Scham beispielsweise sind in der chinesischen Kultur wichtiger als in Europa. Weiter wird Stolz weniger auf individuelle Leistungen >

> bezogen, sondern auf Errungenschaften der Gemeinschaft. Auch ist Neid in China eine positiv empfundene Emotion. 2009 hat der GfK Verein daher in Kooperation mit GfK Custom Research China eine asiatische Version des GfK EMO Sensors entwickelt. Getestet wurden Bilder mit internationalen und asiatischen Protagonisten. Bei komplexen Gefühlen waren die asiatischen Bilder klar im Vorteil, doch bei einigen Emotionen waren die europäischen Bilder wirkungsvoller. Deshalb besteht der GfK EMO Sensor für den asiatischen Markt aus „gemischten“ Bildern.

### Der GfK EMO Sensor in der Praxis

Der GfK EMO Sensor steht den Kunden der GfK SE seit Sommer 2009 zur Verfügung und wird weltweit eingesetzt. Das Wissen um die Gefühle der Verbraucher gibt den Kunden der GfK SE die Möglichkeit, Werbemaßnahmen so zu verändern, dass die gewünschte emotionale Wirkung eintritt.



### „Challenges of Europe 2010“ – was die Europäer beschäftigt

„Welches sind Ihrer Meinung nach die dringendsten Aufgaben, die heute in Ihrem Land zu lösen sind?“ Mit dieser Frage richtet sich der GfK Verein seit 20 Jahren an Verbraucherinnen und Verbraucher in elf europäischen Ländern. In diesem Jahr machen sich auch die Auswirkungen der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise bemerkbar. So war in acht der elf untersuchten Länder die Arbeitslosigkeit das am häufigsten genannte Problem. Insbesondere in Deutschland ist die Angst groß, den Arbeitsplatz zu verlieren. Zwei Drittel der Befragten, und damit neun Prozent mehr als im Vorjahr, zeigen sich besorgt über die Situation auf dem Arbeitsmarkt. Zunehmend an Bedeutung in ganz Europa gewinnt die Furcht um die Zukunft der als unzureichend wahrgenommenen Gesundheits- und Altersversorgung sowie der sozialen Sicherungssysteme insgesamt. Unterschiedliche Wahrnehmungen in den einzelnen Ländern herrschen dagegen bei Themen wie Wohnungsvergung, Zuwanderung und Kriminalität.

## Auswahl der Publikationen und Untersuchungen 2009 und 1. Halbjahr 2010



Datum	Autor/Titel	Kurzbeschreibung
01/2010	Claudia Gaspar: Bedeutungswandel von Werten	Erhoben wurde die Einschätzung von 13 Wertebegriffen. Ziel war es, herauszufinden, ob sich gängige Wertevorstellungen aufgrund der Wirtschaftskrise verändert haben.
01/2010	Ronald Frank: Mediennutzung in Europa	Untersucht wurden die Medienlandschaften und die Mediennutzung in neun europäischen Ländern. Auch der Anteil der Werbeausgaben auf die einzelnen Mediengattungen wurde erhoben.
11/2009	Holger Dietrich, Christian Neuerburg, Neli Dilkova, Nina Meinel: Neue Conjoint-Methoden im Vergleich	Die Präferenzen der Kunden zu kennen, ist eine wesentliche Voraussetzung für den Erfolg von Produkten und Dienstleistungen. Der GfK Verein hat eine Methode entwickelt, Präferenzen für bestimmte Produkte zu messen und damit unter anderem Informationen über Kaufentscheidungen zu liefern.
09/2009	Franz Tessun: Szenarien für den Handel 2020	Für die langfristige strategische Planung braucht der Handel Informationen über Trends und zukünftiges Konsumentenverhalten. Verschiedene Szenarien stellen dar, welche Entwicklungen denkbar sind und welche Chancen und Risiken bestehen.
06/2009	Birgit Müller, Elke Nagel, Ronald Frank: Challenges of Europe 2009. Die Herausforderungen in Europa	Stellvertretend für Europa wurden 12.466 Bürgerinnen und Bürger in Deutschland, Italien, Frankreich, Österreich, Großbritannien, Russland, Belgien, Polen, Italien, Spanien und den Niederlanden befragt. Ihre Antworten repräsentieren die gesellschaftlichen und politischen Anliegen von knapp 450 Millionen Menschen.
05/2009	GfK Panel Services Deutschland und GfK Verein: 28. Unternehmengespräch Kronberg 2009. Verbraucher in Nöten – erfolgreiche Markenführung in rezessiven Phasen	Diskutiert wurde die Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels und der FMCG-Anbieter in Zeiten der Krise. Welche Faktoren dabei eine Rolle spielen und wie diese sich voraussichtlich wandeln werden, war ebenfalls Gegenstand des Unternehmengesprächs.
02/2009	Ronald Frank: Markenorientierung und Werte in Europa	Die European Consumer Study des GfK Vereins liefert jährlich Informationen zu grundlegenden Trends des privaten Konsumverhaltens in der Europäischen Union und in Russland.

Wissen schaffen:

## KOOPERATION MIT DER WISSENSCHAFT

/// Der GfK Verein ist Teil eines weltumspannenden Wissensnetzwerks. Er sucht und pflegt den Austausch mit nationalen und internationalen Forschungseinrichtungen und Universitäten. Besonders intensiv ist der Kontakt zur Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. Dort stiftet der Verein unter anderem den GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence.

Die enge Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Einrichtungen ermöglicht es, neue Erkenntnisse und Trends rasch aufzugreifen. Der GfK Verein arbeitet daher mit Universitäten und Instituten zusammen – und stärkt damit seine Forschungskompetenz. Voraussetzung für

eine Kooperation ist stets ein enger Bezug zur Marktforschung. Auch muss ein Nutzen für den GfK Verein, seine Mitglieder und die GfK SE zu erkennen sein. Durch die Zusammenarbeit ergeben sich Vorteile für beide Seiten. Darüber hinaus engagiert sich der GfK Verein auch in der Hochschullehre. So hat beispielsweise Dr. Raimund Wildner im vergangenen Jahr an verschiedenen Universitäten Vorträge gehalten und ist Lehrbeauftragter an der Universität Erlangen-Nürnberg. Zudem organisiert der GfK Verein in Kooperation mit der GfK SE Besuche von interessierten Studenten bei der GfK Gruppe in Nürnberg.

### AiMark – Theorie für die Praxis

AiMark steht für „Advanced International Marketing Knowledge“ und ist eine Non-Profit-Organisation mit Mitgliedern aus Wissenschaft und Wirtschaft. Zu den Trägern zählen die Universität von Tilburg und Europanel, ein Netzwerk führender Forschungsinstitute unter Leitung der GfK Benelux, des GfK Vereins und TNS. Dr. Raimund Wildner, Geschäftsführer des GfK Vereins, gehört zum Vorstand der AiMark. Die Organisation initiiert und unterstützt akademische Forschungsprogramme. Eine wichtige Rolle spielt dabei der Zugriff auf die Verbraucherpaneldaten von GfK und TNS. Ziele sind auch der kontinuierliche Wissenstransfer und die Übersetzung der theoretisch gewonnenen Erkenntnisse in Strategien und Taktiken.



#### FAKTEN AUS 75 JAHREN MARKTFORSCHUNG

##### **Badevergnügen**

Früher war Baden noch etwas Besonderes: 1965 hatten 64 Prozent aller Haushalte ein Badezimmer mit einer Wanne, 3 Prozent besaßen zusätzlich eine Dusche, weitere 3 Prozent lediglich eine Dusche. 11 Prozent nutzten einen anderen Raum, meist die Küche oder den Waschkeller. Außerhalb der Wohnung haben damals 13 Prozent ihr Bad genommen – in einer Badeanstalt, bei Verwandten oder Bekannten. 6 Prozent badeten oder duschten überhaupt nicht. Die meisten Befragten fanden das Baden sehr vergnüglich: 40 Prozent haben dabei so gute Laune, dass sie in der Wanne singen oder pfeifen.

**Aus der Studie „Badegewohnheiten“, 1965**



### *Ausgewählte akademische Partner*

/// UNIVERSITÄT ZÜRICH, LEHRSTUHL FÜR NEUROPSYCHOLOGIE, PROFESSOR DR. LUTZ JÄNCKE: Kooperationsprojekt zum Neuromarketing und zur Erforschung des Zusammenhangs zwischen Gehirn und Verhalten. Die Experimente liefern neue Erkenntnisse über die Hirnaktivitäten vor und nach einem Kaufprozess. Ziel ist es auch, zu testen, welche Marktforschungsinstrumente am besten geeignet sind.

/// UNIVERSITY OF SYDNEY, SCHOOL OF MARKETING, PROFESSOR JORDAN LOUVIERE, UND UNIVERSITÄT ERLANGEN-NÜRNBERG, PROFESSOR DR. INGO KLEIN: Weiterentwicklung der so genannten Conjoint-Analyse, die komplexe Präferenzmuster von Konsumenten ermittelt. Ergänzend zum bisherigen „Choice-based Conjoint“, bei dem Verbraucher zu bevorzugten Produkten befragt werden, findet nun auch eine Abfrage nach dem schlechtesten Produkt statt. Dadurch ist es möglich, mit einem geringen zusätzlichen Zeitaufwand deutlich mehr Informationen und damit bessere Schätzungen zu erhalten.

/// UNIVERSITÄT GENÈVE, LEHRSTUHL EMOTIONALE PSYCHOLOGIE, PROFESSOR DR. KLAUS SCHERER: Forschungsprojekt zur softwaregestützten Erkennung von Emotionen unter dem Arbeitstitel „Facial Coding“. Die Automatische Bildererkennung erfasst die Mimik und leitet daraus die Gefühle im Hinblick auf Werbung und Produkte ab.

/// UNIVERSITÄT PASSAU, LEHRSTUHL FÜR MARKETING UND INNOVATION, PROFESSOR DR. MARTIN SPANN: Untersuchung des Einflusses sozialer Netzwerke auf die Kaufentscheidung. Getestet wird in einer Studie zum Handykauf, ob und wie soziale Interaktionen in Markterfolgsprognosen berücksichtigt werden können. Ziel ist es, die Genauigkeit der Vorhersagen zu verbessern.

/// UNIVERSITÄT HOHENHEIM, LEHRSTUHL FÜR MARKETING, PROFESSOR DR. MARKUS VOETH: Weiterentwicklung der Conjoint-Analyse zur „Hierarchischen Individualisierten Limit Conjoint-Analyse“ (HILCA). Dieses komplexe Software-Tool ermöglicht es, die Präferenzen und die Nutzenabwägungen bei Kaufentscheidungen zu erforschen, die von vielen Faktoren abhängen. Dabei werden die von den Verbrauchern erwünschten Produkteigenschaften nicht gleich behandelt, sondern jeweils nach ihrer Wichtigkeit hierarchisch strukturiert.

/// UNIVERSITÄT GRONINGEN, FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, PROFESSOR DR. WANDER JAGER: Entwicklung von so genannten agentenbasierten Software-Modellen, die eine Simulation des Kaufverhaltens, der Entscheidungen und der Interaktionen von Personen unter bestimmten Marktbedingungen ermöglichen. Daraus lassen sich auch Schlüsse über die Wirkung von Marketingmaßnahmen ziehen.

/// UNIVERSITÄT DES SAARLANDES, INSTITUT FÜR KONSUM- UND VERHALTENSFORSCHUNG, PROFESSOR DR. ANDREA GRÖPPEL-KLEIN: Zusammenarbeit bei der Entwicklung von Instrumenten zur Emotionsmessung in der Werbewirkungsforschung. Daraus ist der GfK EMO Sensor entstanden (siehe Seite 7).

/// UNIVERSITÄT DUISBURG-ESSEN, LEHRSTUHL FÜR ALLGEMEINE PSYCHOLOGIE, PROFESSOR DR. MATTHIAS BRAND: Durchführung einer Studie zum Thema Kaufentscheidungen. Diese testet, welche Informationen Personen heranziehen, bevor sie etwas kaufen.

/// UNIVERSITY OF HARVARD, LEHRSTUHL PROFESSOR DR. JOHN HAUSER: Planung einer Untersuchung zur besseren Vorhersage von Kaufentscheidungen durch Einsatz des so genannten Greedoid-Algorithmus. Bisherige Conjoint-Verfahren haben stets mit kompensatorischen Verfahren gearbeitet, bei denen eine gute Ausprägung einer Eigenschaft die schlechte Ausprägung einer anderen Eigenschaft ausgleichen kann. Erfahrungen zeigen jedoch, dass Verbraucher häufig erst einmal für sie schlechte Alternativen aussortieren.

## Porträt: Engagement an der Universität Erlangen-Nürnberg

Der GfK Verein ist ein wichtiger Partner der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. Das starke Engagement ist historisch begründet, denn der GfK Verein fühlt sich seinem Gründervater Professor Dr. Wilhelm Vershofen eng verbunden. Er lehrte Wirtschaftswissenschaften an der damaligen Handelshochschule – dem Vorläufer des heutigen Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Universität Erlangen-Nürnberg. Vershofen entwickelte 1940 das Nutzenschema, das grundsätzlich zwischen Grund- und Zusatznutzen unterscheidet, um die Bedeutung von Konsumgütern für den Konsumenten zu beschreiben. Mit dem von ihm gegründeten GfK Verein führte Professor Dr. Vershofen erstmals nationale Erhebungen zum Verbraucherverhalten durch. Damit gilt er als Begründer der modernen Marktforschung in Deutschland.

Aus dieser Verbindung heraus förderte der GfK Verein seit 1999 den Studiengang Marktinformations-Management, der nach der Reform im Herbst 2009 in den deutschlandweit einzigartigen Studiengang „Master in Marketing“ aufgegangen ist. Dieser zeichnet sich durch eine hohe Interdisziplinarität und Praxisnähe aus und wird in enger Zusammenarbeit mit dem GfK Verein gestaltet. Beispielsweise geben mehrere Mitarbeiter des GfK Vereins und der GfK SE als Dozenten ihr Wissen an die Studierenden weiter, stellen praxisnahe Fallstudien zur Verfügung oder vermitteln Unternehmenspraktika im In- und Ausland. Darüber hinaus wird ausgewählten Studentinnen und Studenten ermöglicht, in Athens/USA zusätzlich einen amerikanischen Master-Abschluss zu erwerben.

Außerdem hat der GfK Verein im Januar 2007 den GfK-Stiftungslehrstuhl für „Marketing Intelligence“ ins Leben gerufen. Die Schwerpunkte liegen auf dem Konsumgütermarketing mit seinen Facetten Marktforschung, Preisgestaltung, Produkt- und Innovationsmanagement sowie der Gestaltung von Kundenbeziehungen. Professor Dr. Nicole Koschate hat den Lehrstuhl inne und prägt ihn in Lehre und Forschung mit einer empirisch-quantitativen und praxisorientierten Ausrichtung.



### FAKTEN AUS 75 JAHREN MARKTFORSCHUNG

#### **Haushaltskasse**

*Im Jahr 1953 betrug das durchschnittliche monatlich vorhandene Haushaltseinkommen 423,38 DM (216,50 Euro). Über die Ausgaben bestimmten vor allem die Frauen: Sie verfügten über 308,28 DM (157,62 Euro), die Männer über 115,10 DM (58,85 Euro).*

**Aus einer Studie „Bedarfsstrukturen im Käufermarkt“, 1953**



## Drei Fragen an ...

... PROFESSOR DR. NICOLE KOSCHATE,

*Inhaberin des GfK-Stiftungslehrstuhls für Marketing Intelligence  
an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*



**/// Sie haben im Januar 2007 die Stiftungsprofessur übernommen. Was hat Sie an dieser Aufgabe gereizt?**

Neben der hohen Reputation Nürnbergs im Bereich der Marktforschung habe ich mich auch für den Lehrstuhl entschieden, weil er so eng mit der GfK verknüpft ist – nicht nur institutionell, sondern vor allem inhaltlich. Wir können beispielsweise im Rahmen unserer Forschungsprojekte in Kooperation mit der GfK Daten erheben und auswerten. Der Stiftungslehrstuhl bietet für mich exzellente Möglichkeiten, um meine Ideen in Lehre und Forschung mit nationalen und internationalen Kooperationspartnern umzusetzen.

**/// Mit welchen Themen beschäftigen Sie sich derzeit?**

Ich untersuche zum Beispiel in einem internationalen Forschungsprojekt die Fragestellung, inwieweit sich die Preisbereitschaft von Kunden ändert, wenn Produkte einer Kategorie, wie ein Erfrischungsgetränk, aus unterschiedlichen Ländern kommen. Außerdem führe ich gemeinsam mit dem GfK Verein Forschungsseminare zu aktuellen Themen der Markt- und Marketingforschung

durch, zu denen wir Wissenschaftler aus dem In- und Ausland einladen.

**/// Welche Projekte möchten Sie in Zukunft vorantreiben?**

Als Inhaberin des GfK-Stiftungslehrstuhls und Vizepräsidentin des GfK Vereins möchte ich die Kooperationen zwischen Universität und Wirtschaft durch anwendungsorientierte Lehre und Forschung weiter vertiefen. Inhaltlich wird uns auch die Weiterentwicklung der Marktforschung beschäftigen, beispielsweise neue Methoden der Produkt- und Preisgestaltung sowie die Herausforderungen bei der Verarbeitung webbasierter Inhalte. Das wollen wir untersuchen – natürlich praxisrelevant und international.

*Wissen weitergeben:*

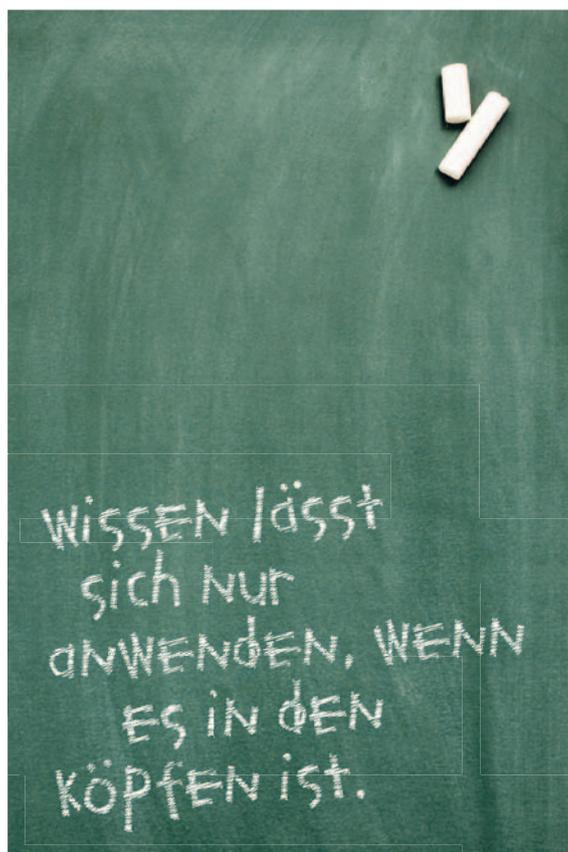
## FÖRDERUNG DER AUS- UND WEITERBILDUNG

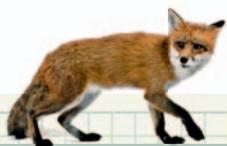
*/// Wissen lässt sich nur anwenden, wenn es in den Köpfen ist. Daher fördert der GfK Verein die Aus- und Weiterbildung von Konsum-, Markt- und Absatzforschern. Er betreibt unter anderem die GfK Academy, die sich vorwiegend an Führungskräfte des oberen und mittleren Managements im In- und Ausland richtet. Dabei liegt der Fokus des Lehrangebots auf Themen rund um das wissensbasierte Marketing-Management: verknüpft werden Fachkenntnisse verschiedener Bereiche mit praxisnahen Kommunikations- und Managementinhalten – alles unter der Überschrift „Knowledge Based Market Management“.*

Der GfK Verein schreibt Internationalität groß – gerade bei der Aus- und Weiterbildung. Mit Blick auf die zunehmende weltweite Vernetzung wurde im Sommer 2005 die GfK Academy gegründet. Diese europaweit renommierte Weiterbildungsinstitution richtet sich vor allem an Führungskräfte des Marketing-Managements aus dem In- und Ausland. Die Seminare behandeln verschiedenste Themen des Marketings: von Marketing-Strategien, über das strategische Marken-Management bis hin zum Innovations-Management reichen die Inhalte. Referenten sind international renommierte Spezialisten erstklassiger Universitäten: Hierzu zählen die Singapore Management University, die Harvard Business School und die INSEAD, Fontainebleau – um nur ein paar Beispiele zu nennen.

Im vergangenen Jahr konnte die GfK Academy wieder eine hohe internationale Nachfrage verzeichnen. Insgesamt sind zwei Drittel der Teilnehmer fremdsprachig. Mit 40 Prozent machten Personen aus Osteuropa und der Türkei die größte Gruppe aus. Das unterstreicht die Relevanz der GfK Academy weit über Deutschland, Österreich und die Schweiz hinaus. Auch das Feedback der Teilnehmer ist sehr positiv. Insgesamt waren sie „sehr zufrieden“ mit dem Angebot: Die Themen sind praxisrelevant, enthalten neue Aspekte und erfüllen so die Anforderungen und Erwartungen. Das schlägt sich nach wie vor in Zweit- und Drittbuchungen sowie Weiterempfehlungen nieder. Allerdings ist auch die GfK Academy von der Wirtschaftskrise im vergangenen Jahr nicht verschont geblieben. Mit einem abgesagten Seminar und nur leicht sinkenden Teilnehmerzahlen fielen die Auswirkungen jedoch sehr glimpflich aus. Für das Jahr 2010 sind die Kurse wieder voll ausgebucht, sogar überbucht.

Auch in der „europäischen Hauptstadt“ fördert der GfK Verein die Weiterbildung von Markt- und Marketingforschern, indem er die Seminare des GfK Development & Training Centers (GfK DTC) in Brüssel finanziell sowie durch die Bereitstellung von Trainern unterstützt. Dort finden jährlich mehr als 20 Veranstaltungen rund um Themen der Marktforschung statt – vor allem für GfK-Mitarbeiter, teilweise auch für Kunden der GfK Gruppe.





## FAKTEN AUS 75 JAHREN MARKTFORSCHUNG

### **Sparfüchse**

*Auch 1953 waren die Verbraucher preisbewusst: 58,6 Prozent achteten auf Preisvorteile, darunter überdurchschnittlich viele junge Menschen und Arbeiter. Besonders attraktiv war es für 67,4 Prozent, einen Rabatt zu erhalten. 20,4 Prozent achteten auf „Schlagerangebote“, und 16,4 Prozent schätzten die Möglichkeit des Anschreibens.*

**Aus der Studie „Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher“, 1953**

## GfK Academy-Seminare im Überblick

### 2009:

**/// Februar: MARKETING STRATEGY**, Leitung: Sunil Gupta, Ph. D., Edward W. Carter Professor of Business Administration, Head of Marketing Department, Harvard Business School

**/// März: STRATEGIC BRAND MANAGEMENT**, Leitung: Kevin Lane Keller, Ph. D., E.B. Osborn Professor of Marketing at Tuck School of Business, Dartmouth College

**/// Mai: STRATEGIC PRICING MANAGEMENT**, Leitung: Klaus Wertenbroch, Ph. D., Professor of Marketing, INSEAD, Fontainebleau

**/// Oktober: MARKETING METRICS**, Leitung: Rajendra Srivastava, Singapore Management University

### 2010:

**/// Februar: INNOVATION MANAGEMENT**, Leitung: Srinivas K. Reddy, Ph. D., Professor of Marketing, Director Center for Marketing Excellence Lee Kong Chian School of Business, Singapore Management University

**/// März: STRATEGIC BRAND MANAGEMENT**, Leitung: Kevin Lane Keller, Ph. D., E.B. Osborn Professor of Marketing at Tuck School of Business, Dartmouth College

**/// Mai: STRATEGIC PRICING MANAGEMENT**, Leitung: Klaus Wertenbroch, Ph. D., Professor of Marketing, INSEAD, Fontainebleau

**/// Juni: MARKETING STRATEGY**, Leitung: Sunil Gupta, Ph. D., Edward W. Carter Professor of Business Administration, Head of Marketing Department, Harvard Business School

**/// Oktober: MARKETING PERFORMANCE – MEASURING AND IMPROVING THE RETURN ON MARKETING INVESTMENTS**, Leitung: Koen H. Pauwels, Professor of Business Administration at Tuck School of Business, Dartmouth College

Wissen teilen:

## AUSTAUSCH UND INFORMATION IM INTERNATIONALEN NETZWERK

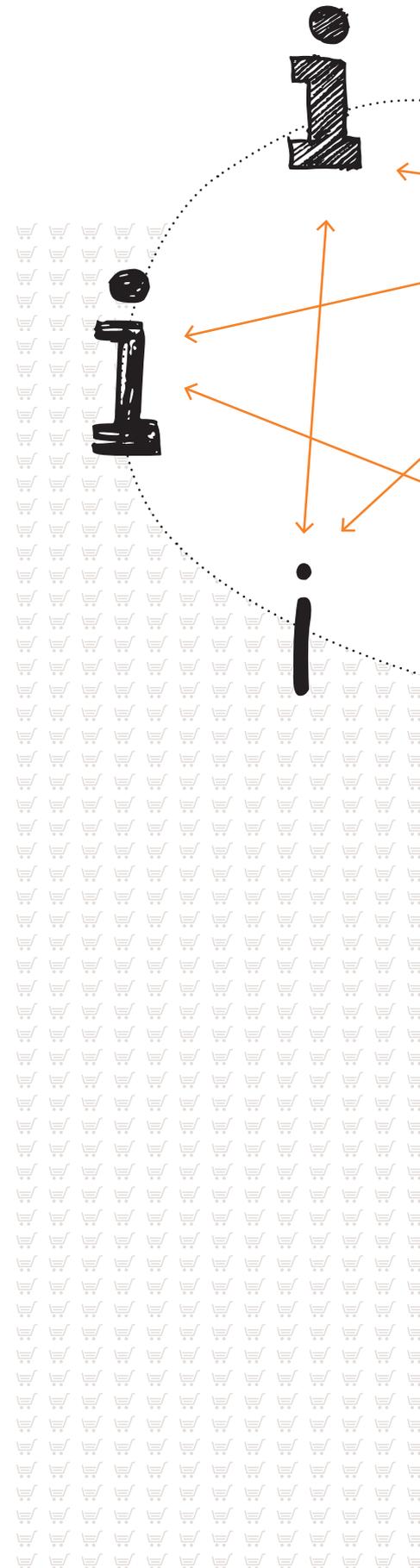
/// Der GfK Verein teilt neue Erkenntnisse und neues Wissen mit seinen Mitgliedern und externen Marketingexperten im Rahmen von Tagungen, Newslettern und Studienveröffentlichungen. Zum Beispiel fördert der GfK Verein mit regelmäßigen Publikationen den Wissensaustausch und informiert über aktuelle Entwicklungen und Trends in der Marktforschung. Auf der jährlichen GfK-Tagung diskutieren Vertreter von Wissenschaft und Wirtschaft über ein Schwerpunktthema.

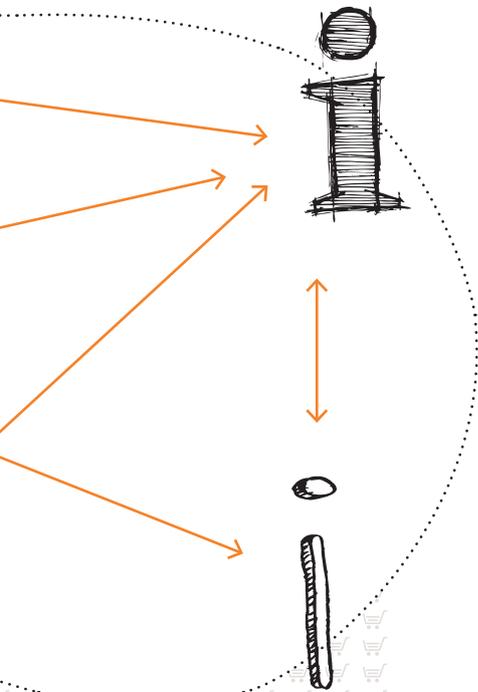
### GfK-Tagung – aktuelle Themen und Trends beleuchten ///

Am 26. Juni 2009 haben sich etwa 550 Marketingexperten aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik zur 59. GfK-Tagung in Nürnberg getroffen. Thema waren die Konsumperspektiven für Hersteller, Handel und Verbraucher bis zum Jahr 2020. Auch wenn die Zukunft nicht vorhersehbar ist – das augenblickliche Verhalten lässt Schlüsse auf zukünftige Einstellungen und Handlungen zu. Fünf Referenten stellten das Thema aus unterschiedlichen Perspektiven dar: Dr. Reiner Klingholz, Direktor des Berlin-Instituts für Bevölkerung und Entwicklung, referierte in seinem Vortrag über die demografische Veränderung Europas und deren Einfluss auf den privaten Konsum und das Marketing. Wer in Europa künftig wie viel Geld zur Verfügung haben wird, erläuterte Dr. Eberhard Stegner, Managing Director der GfK GeoMarketing. Franz Tessun von Future Thinking & Training zeigte, wie sich der Handel in den kommenden Jahren verändern könnte.

Das Thema der 60. GfK-Tagung im Jahr 2010 lautet „Zwischen Premium und billig: Konsum und Kommunikation in den Märkten der Mitte“. Behandelt werden Themen wie die ökonomischen Veränderungen in der Mittelschicht, eine Analyse von Marken zwischen Premium und Discounter sowie der Erfolg von Werbung in den Märkten der Mitte. Als Referenten eingeladen sind Professor Dr. Gert G. Wagner, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung; Dr. Wolfgang Adlwarth, Division Manager Strategisches Marketing, GfK Panel Services; Jürgen Boyny, Global Director Consumer Electronics der GfK Retail and Technology; Florian Haller, Hauptgeschäftsführer der Serviceplan Agenturgruppe.

Seit 2001 hat der GfK Verein sämtliche Fachvorträge im Rahmen der Jahrestagungen elektronisch archiviert. Die Vorträge können unter [www.gfk-verein.org](http://www.gfk-verein.org) im Menüpunkt „GfK-Tagung“ eingesehen werden.





### Marketing Intelligence Review ///

Im Juni 2009 ist die erste Ausgabe der GfK Marketing Intelligence Review (GfK-MIR) erschienen. Die Fachzeitschrift wird zweimal im Jahr vom GfK Verein herausgegeben. Chefredakteur ist Professor Dr. Hermann Diller, ihn unterstützt ein kompetenter Herausgeberrat aus Wissenschaft und Wirtschaft. Das Magazin richtet sich an Entscheider aus der Marketingpraxis, die sich über wichtige Entwicklungen der Theorie, der Methoden und Strategien des Marketings informieren möchten. GfK-MIR bereitet Publikationen anerkannter Autoren aus Forschung und Praxis auf, damit sie für alle Interessierten leicht zugänglich sind. Die Zeitschrift veröffentlicht nur Beiträge, die neues und oft faszinierendes Wissen liefern über Themen wie Verbraucherverhalten, Marken- oder Preisstrategien, Datenanalyse und Entscheidungstechniken. So können die Leser wichtige Fortschritte in der Marketingwissenschaft mitverfolgen. Im Internet kann eine Leseprobe der GfK-MIR angefordert werden: [www.gfkmir.com](http://www.gfkmir.com).

### GfK Compact – Schlagzeilen aus der Marktforschung ///

Mit GfK Compact informiert der GfK Verein seit Juni 2009 regelmäßig im Internet und per E-Mail über Forschungsergebnisse und Markttrends. Momentan haben sich mehr als 100 Abonnenten für den E-Mail-Service registriert, darunter Empfänger in Unternehmen wie Tegut, Unilever und Bacardi. Die Besucher der Webseite erwarten interessanter Lesestoff: Jede Woche werden in der Rubrik „Schlagzeilen“ Erkenntnisse aus der laufenden Forschung vorgestellt. Das monatliche „FokusThema“ befasst sich mit Ergebnissen aus Umfragen und Panels der GfK Gruppe, zum Beispiel „Nächstenliebe trotz Krise“ und „Werte im Wandel“. Ergänzend dazu wird im „BlitzInterview“ ein Mitglied des GfK Vereins oder ein Branchenexperte befragt. GfK Compact berichtet zudem über Neuigkeiten und Aktivitäten des GfK Vereins. [www.gfk-compact.de](http://www.gfk-compact.de)

### Nürnberger Plakatsammlung ///

Mehr als 10.000 Blätter zählt die „Nürnberger Plakatsammlung“ des GfK Vereins und der Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft GmbH (NAA). Seit 2002 wird die größte öffentliche Plakatsammlung Deutschlands als Dauerleihgabe im Germanischen Nationalmuseum aufbewahrt. Von November 2009 bis April 2010 fand eine Sonderausstellung zur Plakatwerbung von 1885 bis 1965 statt. Etwa 350 zum Teil großformatige Plakate namhafter Marken wie Maggi, Coca-Cola, Persil, Nivea, Palmers, Agfa und VW waren zu sehen. Drei Jahre lang haben die Papierrestauratoren des Germanischen Nationalmuseums an der Wiederherstellung der Plakate gearbeitet.

Jahresabschluss 2009:

## DER GfK VEREIN UND SEINE ZAHLEN

/// Das Jahr 2009 war geprägt vom Wandel: Die erste außerordentliche Mitgliederversammlung in der Geschichte des Vereins hat eine Satzungsreform beschlossen. Mit dem Gesellschafterrat wurde zudem ein neues Gremium geschaffen, das den GfK Verein bei seiner Rolle als Mehrheitseigner der GfK SE berät.

**A**m 27. Januar 2009 fand die erste außerordentliche Mitgliederversammlung der Vereinsgeschichte statt. Die 121 anwesenden Mitglieder wählten Peter Zühlsdorff zum neuen Präsidenten des GfK Vereins. Zudem wurde eine Satzungsreform verabschiedet. Ein wesentliches Element war die personelle Trennung des Aufsichtsrats der GfK SE vom Präsidium und vom Verwaltungsrat des GfK Vereins. Deren Mitglieder sollen frei im Interesse der jeweiligen Organisation entscheiden können. Ein neu geschaffener Gesellschafterrat wird den Verein in seiner Rolle als Mehrheitseigner der GfK SE unterstützen. Er wird von der Mitgliederversammlung

gewählt und setzt sich aus erfahrenen Unternehmern sowie dem Oberbürgermeister Dr. Ulrich Maly als Vertreter der Stadt Nürnberg zusammen. Die Zustimmung des Gesellschafterrates ist notwendig vor der Veräußerung von Aktien der GfK SE. Auch muss er seine Zustimmung zu Beschlüssen der Hauptversammlung der GfK SE geben, für die das Aktiengesetz eine Dreiviertel-Kapitalmehrheit fordert. Der Gesellschafterrat ist ebenfalls in alle Angelegenheiten eingebunden, für die in der Geschäftsordnung des Präsidiums eine Zustimmung vorgeschrieben ist, sowie bei allen Verträgen von Mitgliedern des Präsidiums mit dem GfK Verein.

### Veränderungen in den Gremien 2009

---

#### { Präsidium }

**Präsident:** PETER ZÜHLSDORFF; DIH Deutsche Industrie Holding GmbH & Co. KG

**Ausgeschieden:** PROFESSOR DR. HERMANN DILLER, ehem. Lehrstuhl für BWL insbesondere Marketing, Universität Erlangen-Nürnberg

#### **Neue Präsidiumsmitglieder und Vizepräsidenten:**

RALF KLEIN-BÖLTING, Direktor Marke und Werbung, Otto GmbH & Co KG;  
PROFESSOR DR. NICOLE KOSCHATE, Inhaberin des GfK-Stiftungslehrstuhls an der Universität Erlangen-Nürnberg; PROFESSOR HUBERT WEILER, ehemaliger Vorsitzender des Vorstands der Stadtparkkasse Nürnberg

#### { Verwaltungsrat }

**Neuwahl:** PROFESSOR DR. HERMANN DILLER, ehem. Lehrstuhl für BWL insbesondere Marketing, Universität Erlangen-Nürnberg; PROFESSOR HOLGER JUNG, Gründer der Agentur Jung von Matt

**Wiederwahl:** MARTIN KÖLSCH (seit 1999), Mitglied des Vorstands FIDOR AG; JÖRG KOPPENHÖFER (seit 1999), ehem. Mitglied des Direktoriums der Henkel KGaA; PROFESSOR DR. FRANK WIMMER (seit 2004), ehem. Universität Bamberg, Lehrstuhl für BWL, insb. Absatzwirtschaft

**Ausgeschieden:** ELMAR WOHLGENSINGER, Präsident Schweizerische Gesellschaft für Marketing GfM

**Lebenslange Ehrenmitglieder:** KLAUS HEHL, ehem. Vorsitzender des Vorstands der GfK AG (jetzt GfK SE); BERNHARD JACKEL, ehem. Vorstand der GfK AG (jetzt GfK SE)

#### { Gesellschafterrat (2009 neu geschaffen) }

CLAUS-P. RACH, Regional Director Central Europe Numico Group (Vorsitzender);  
DR. MANFRED STACH, Vorsitzender des Aufsichtsrats der Unilever Deutschland GmbH (stellvertretender Vorsitzender);  
KARLHEINZ KÖGEL, geschäftsführender Gesellschafter Media Control GmbH & Co. KG;  
DR. STEPHANIE MAIR-HUYDTS, Verlegerin Mair-Dumont Verlag GmbH & Co. KG;  
DR. ULRICH MALY, Oberbürgermeister der Stadt Nürnberg; FRIEDRICH NEUKIRCH, Vorsitzender der Geschäftsführung Klosterfrau GmbH; DR. STEFFEN STREMMER, ehemals Geschäftsführung Media Saturn Holding;  
DR. HUBERTINE UNDERBERG-RUDER, Verwaltungspräsidentin der Underberg AG;  
PROFESSOR DR. HANNS-JÜRGEN WEIGEL, Mitglied des Vorstands Pensor Pensionsfonds AG

Mitglieder im GfK Verein (Stand: 29.04.2010)



Der GfK Verein gewährleistet objektive Forschung. Die 577 Mitglieder setzen sich aus unterschiedlichen Gebieten der Wirtschaft zusammen. Das breite Spektrum gewährleistet Unabhängigkeit von Einzelinteressen.

## Meilensteine der Vereinsgeschichte

**1934** /// Professor Dr. Wilhelm Vershofen veröffentlicht seine Abhandlung „Konsumentenbefragung auf breiter Basis“ und legt damit den Grundstein für die GfK: Er gründete zusammen mit Dr. Erich Schäfer, dem späteren Bundeskanzler Dr. Ludwig Erhard und verschiedenen Unternehmen die „Gesellschaft für Konsumforschung e.V.“.

**1945** /// Wiederaufbau der GfK durch Professor Dr. Georg Bergler nach dem Zweiten Weltkrieg.

**1957** /// Mit dem ersten deutschen Haushaltspanel für die Firma Henkel beginnt die kontinuierliche Verbraucherforschung in der Bundesrepublik Deutschland.

**1970** /// Nach einer Reihe erfolgreicher Projekte, unter anderem zu Testmärkten und Werbewirkksamkeiten im Einzelhandel, entwickelt sich der neue Geschäftsbereich Handelsforschung zu einem wichtigen Image- und Umsatzträger des Vereins. Das Forschungsvolumen steigt bis 1981 von 2 Mio. auf 30 Mio. DM (15,3 Mio. Euro).

**1984** /// Strategische Neuausrichtung der GfK: Sie gliedert die gewerblichen Aktivitäten in die GfK GmbH aus, die nicht kommerziellen Tätigkeiten führt der GfK Verein durch.

**1990** /// Die GfK GmbH wird in eine Aktiengesellschaft umgewandelt, Mehrheitseigner ist der GfK Verein.

**1999** /// Am 23. September wird die GfK-Aktie erstmals an der Frankfurter Börse notiert.

**2009** /// Die GfK AG wird eine europäische Aktiengesellschaft (Societas Europaea). Weiterhin erfolgt eine Neustrukturierung und personelle Trennung der Gremien GfK SE und GfK Verein sowie eine Satzungsänderung des GfK Vereins.

## GESCHÄFTSZAHLEN 2009

### Gewinn- und Verlustrechnung für die Zeit vom 1. Januar bis 31. Dezember 2009

	2008	2009
	TEUR	TEUR
1. Umsatzerlöse	359	339
2. Mitgliedsbeiträge	241	239
	<b>600</b>	<b>578</b>
3. Sonstige betriebliche Erträge	174	206
	<b>774</b>	<b>784</b>
4. Aufwendungen für bezogene Leistungen	-3.070	-4.000
5. Personalaufwand	-1.071	-1.206
a) Löhne und Gehälter	(-850)	(-943)
b) Soziale Aufwendungen und Abgaben für Altersversorgung und für Unterstützung (davon für Altersversorgung TEUR 141; Vj. TEUR 124)	(-221)	(-263)
6. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	-40	-39
7. Sonstige betriebliche Aufwendungen	-2.239	-1.611
8. Erträge aus Beteiligungen	9.167	9.419
9. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	136	18
10. Aufwendungen aus Verlustübernahme	0	-4
11. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-15	0
<b>12. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit</b>	<b>3.642</b>	<b>3.361</b>
13. Sonstige Steuern	-598	-498
<b>14. Jahresüberschuss</b>	<b>3.044</b>	<b>2.863</b>
15. Einstellungen in andere Gewinnrücklagen	-3.044	-2.863
16. Bilanzgewinn	-	-

## Bilanz zum 31. Dezember 2009

	2008	2009
	TEUR	TEUR
<b>AKTIVA</b>		
<b>A. Anlagevermögen</b>		
<b>I. Immaterielle Vermögensgegenstände</b>		
Gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte	1	0
<b>II. Sachanlagen</b>		
1. Grundstücke und Bauten	277	247
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	133	165
	410	412
<b>III. Finanzanlagen</b>		
Beteiligungen	34.849	34.824
	35.260	35.236
<b>B. Umlaufvermögen</b>		
<b>I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände</b>		
1. Forderungen aus Leistungen	41	78
2. Sonstige Vermögensgegenstände	1.960	5.129
	2.001	5.207
<b>II. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten</b>		
	5	24
	2.006	5.231
<b>C. Rechnungsabgrenzungsposten</b>		
	42	6
	<b>37.308</b>	<b>40.473</b>
<b>PASSIVA</b>		
<b>A. Eigenkapital</b>		
Andere Gewinnrücklagen	35.213	38.075
<b>B. Rückstellungen</b>		
1. Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	708	698
2. Steuerrückstellungen	2	–
3. Sonstige Rückstellungen	356	293
	1.066	991
<b>C. Verbindlichkeiten</b>		
1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	17	2
2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	823	1.245
3. Sonstige Verbindlichkeiten	189	160
(davon aus Steuern TEUR 26; Vj. TEUR 23)		
(davon im Rahmen der sozialen Sicherheit TEUR 4; Vj. TEUR 0)		
	1.029	1.407
	<b>37.308</b>	<b>40.473</b>

## GfK Verein und GfK SE

# VERANTWORTLICHER MEHRHEITSEIGNER

/// Der GfK Verein steht für eine nachhaltige Entwicklung der GfK SE. Mit einem Anteil von 57 Prozent ist der Verein Hauptanteilseigner der GfK SE. Seit deren Ausgründung – damals noch als GfK GmbH – im Jahr 1984 ist eine stabile und langfristige orientierte Geschäftsbeziehung entstanden.

**A**ls Anteilseigner der GfK SE ist der GfK Verein auf Stabilität und Langfristigkeit ausgerichtet. Er fördert eine nachhaltige Unternehmensentwicklung und strebt nicht nach kurzfristiger Renditemaximierung. Ein wichtiges Ziel ist es auch, die GfK SE vor feindlichen Übernahmen zu schützen. Bei der personellen Besetzung der wichtigen Gremien herrscht eine klare Trennung zwischen GfK Verein und GfK SE. Als Aktionär hat der GfK Verein ausschließlich über die Hauptversammlung und deren Vorbereitung Einfluss auf die GfK SE.

Ein wichtiges Element des Zusammenwirkens beider Organisationen ist es, den Informationsfluss und den Wissensaustausch sicherzustellen. Daher wird sich der GfK Verein nicht an Unternehmen beteiligen, die mit der GfK SE konkurrieren. Er ist aber daran interessiert, dass die GfK SE Chancen für eine Erweiterung ihres Geschäfts wahrnimmt. Weil dafür angemessenes Kapital zur Verfügung stehen muss, wird sich der GfK Verein sinnvollen Kapitalerhöhungen nicht verschließen. Einzige Voraussetzung: Die Selbstständigkeit der GfK Gruppe bleibt gesichert, und der Verein wird nicht in seiner Existenz gefährdet.

### Auf einen Blick: Vorteile für die GfK SE

- Der GfK Verein ist an der langfristig positiven Entwicklung der GfK SE interessiert. Er ist für die GfK SE ein stabiler, berechenbarer und entscheidungsfähiger Hauptanteilseigner.
- Der GfK Verein erweitert das Leistungsangebot der GfK SE: Kein anderes Forschungsinstitut hat eine Non-Profit-Organisation im Hintergrund, die ausschließlich Wissen generiert.

### Auf einen Blick: Vorteile für den GfK Verein

- Durch den engen Kontakt mit der GfK SE erhält der GfK Verein einen direkten Zugang zu praxisnahen Erkenntnissen und kann die Ressourcen der GfK SE nutzen, zum Beispiel die umfangreichen Datenbanken.
- Die Beteiligung von 57 Prozent an der GfK SE schafft Einnahmen für den GfK Verein. Diese wiederum ermöglichen Untersuchungen und Grundlagenforschung – die der GfK SE zugute kommen.



### FAKTEN AUS 75 JAHREN MARKTFORSCHUNG

#### **Selbstbedienung**

Vor knapp 50 Jahren wussten nur 58,9 Prozent der Verbraucher, was ein Selbstbedienungsladen ist. Kein Wunder: Damals gab es in Deutschland nur 300 SB-Märkte. 72,7 Prozent der Befragten bevorzugten sowieso die Bedienung durch das Verkaufspersonal, 20 Prozent suchten die Waren lieber selber, der Rest war unentschlossen.

Aus der Studie „Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher“, 1953

## MITGLIEDSCHAFT IM GfK VEREIN

*/// Rund 580 Mitglieder unterstützen den GfK Verein. Mitglied können Firmen und in Ausnahmefällen auch Privatpersonen werden. Der Mitgliedsbeitrag pro Jahr beträgt 500 Euro für Firmen und 150 Euro für Privatpersonen. Dafür erhalten sie folgende Leistungen:*

- ⇒ jährlich den Tabellenband „Basiszahlen zur Berechnung regionaler Absatzkennziffern“ (als Band oder CD-ROM). Dieser enthält die Kaufkraftkennziffern für alle Städte und Landkreise der Bundesrepublik Deutschland, die durch weitere Daten über Wohnungsbau, Bevölkerung, Pkw-Bestand, Industrie, Einzelhandelsumsatz etc. ergänzt werden (für Nichtmitglieder 1.000 Euro zzgl. MwSt.).
- ⇒ jährlich die kostenlose Teilnahme an der GfK-Tagung (maximal zwei Teilnehmer pro Mitgliedschaft; Teilnahmegebühr für Nichtmitglieder 200 Euro zzgl. MwSt.).
- ⇒ zweimal jährlich die wissenschaftliche Zeitschrift „Marketing Intelligence Review“ (für Nichtmitglieder 70,10 Euro zzgl. MwSt.).
- ⇒ bis zu dreimal jährlich grundlegende Studien und Analysen in Form von Mitgliederrundbriefen zu aktuellen Themen der Marktforschung. Diese Rundbriefe basieren auf fundierten wissenschaftlichen Erkenntnissen aus den GfK-Forschungsfeldern und werden exklusiv für die Mitglieder erstellt (für Nichtmitglieder 950 Euro zzgl. MwSt.).

Wenn Sie sich für eine Mitgliedschaft im GfK Verein interessieren, dann füllen Sie einfach die beigelegte Postkarte aus oder wenden Sie sich an Petra Gelsen: [petra.gelsen@gfk-verein.org](mailto:petra.gelsen@gfk-verein.org), Tel.: +49(0)911 395-2231.



.....  
Nächste Mitgliederversammlung  
und GfK-Tagung: 1. Juli 2011  
.....

*Impressum*

---

**GfK-Nürnberg e. V.**

///

vertreten durch Dr. Raimund Wildner  
(Geschäftsführer und Vizepräsident)

///

Nordwestring 101  
90419 Nürnberg  
Tel. +49 (0)911 395-2573  
Fax +49 (0)911 395-2715  
Internet: [www.gfk-verein.org](http://www.gfk-verein.org)

///

Vereinsregister des Amtsgerichts Nürnberg  
(Registernummer VR 200665)

///